

Vocabulaire publicitaire

La publicité, sous quelque forme que ce soit, qui utilise le type de vocabulaire défini ci-dessous mérite une attention particulière et doit donc respecter les règles déontologiques suivantes :

1 Le premier, le meilleur, le numéro 1, le spécialiste,...

Toutes ces locutions présentent le double inconvénient d'être vagues et de prêter facilement à la contestation. Par exemple "*le premier*" peut se référer soit à une antériorité dans le temps, soit à une première place due au chiffre d'affaires.

L'expérience montre que l'emploi de ces allégations provoque généralement des réclamations fondées sur la concurrence déloyale et la publicité de nature à induire en erreur.

L'utilisation de ces termes ou de tout terme analogue est donc à éviter lorsque l'annonceur n'est pas en mesure de prouver qu'ils correspondent à une réalité précise.

Lorsqu'une justification peut être apportée, il est recommandé de corriger le caractère vague et général de la formule en précisant en quoi la prestation ou le bien possède la qualité qu'on lui attribue.

2 Nouveau

Le terme "*nouveau*" et ses dérivés ne doivent être utilisés qu'en relation avec une modification réelle :

- soit du produit ou de son mode d'emploi,
- soit de sa présentation ou de son conditionnement, à condition qu'il soit bien spécifié que la nouveauté est à ce seul niveau.

Il est d'usage de limiter l'utilisation de ce terme à une durée d'un an.

